commandite

GUIDE de gestion de la commandite

102-01988/

Cette publication a été conçue et réalisée par la
Direction des moyens de communication
Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration
1500 D, rue Jean-Talon Nord, 1er étage
Sainte-Foy (Québec) G1N 2E5

Rédaction
Jean Métivier, conseiller en commandite

Services conseils
Lyse Mérineau, consultante (commandite)

Conception graphique
Lézard Graphiques

Photographies
Couverture : Mathieu Plante, Plaines d'Abraham : Xavier Dachez, stand de la Société de l'assurance automobile du Québec : Frédéric Lavoie (photographies du Carnaval de Québec). *Guide Les carrières d'avenir au Québec* : les éditions Jobboom, Mme Mélanie Turgeon : Réno-Dépôt inc., Nez Rouge : Opération Nez Rouge, émission Cornemuse : Télé-Québec.

© Gouvernement du Québec, 2001

ISBN 2-551-19517-9
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2001
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada, 2001

Tous droits réservés pour tous pays.
La reproduction par quelque procédé que ce soit et la traduction, même partielles, sont interdites sans l'autorisation de la Direction des moyens de communication du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration.

table des matières

Table des matières 7

Avant-propos 8

1. La commandite, un outil de communication 9

2. Les types de commandite 10

3. La politique de commandite 13

4. La négociation d'une entente 17

5. Le suivi, la mesure des retombées et le bilan 18

6. La recherche de commandite 19

Les annexes

Annexe 1 :
Cadre de visibilité pour l'octroi de subventions 24

Annexe 2 :
Exemple d'une analyse préliminaire
d'un projet de commandite 26

Annexe 3 :
Évaluation d'un projet de commandite 27

Annexe 4 :
Liste des questions sur la campagne publicitaire 28

Annexe 5 :
Contrat type 29

Annexe 6 :
Définitions 36

avant-propos

Les investissements en commandite ont connu une augmentation importante au cours des dernières années. En 1998, on évaluait à plus de 130 millions de dollars les montants investis au Québec en commandite dans les secteurs public et privé. Ce moyen de communication est certes devenu un outil privilégié pour atteindre efficacement une clientèle cible.

Dans ce contexte, le ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration (MRCI) s'est vu confier, par le Conseil des ministres, de nouveaux mandats sur le plan de la commandite. Ainsi, le MRCI devait développer une expertise en matière de commandite et préparer un guide de gestion à l'intention de l'ensemble des ministères et des organismes visés.

C'est dans cette perspective que ce nouvel outil de référence vous est présenté. Il permettra aux ministères et aux organismes de développer des méthodes plus efficaces dans la gestion des nombreuses demandes de contribution financière sous forme de commandite provenant d'organismes, d'associations ou de promoteurs. En effet, il est suggéré aux ministères et aux organismes de produire leur propre politique de commandite sur la base des informations contenues dans ce guide. Cet outil vise donc à mieux orienter leurs efforts et à intégrer la commandite aux actions de communication de l'organisation.

la commandite, un outil de communication

1. LA COMMANDITE, UN OUTIL DE COMMUNICATION

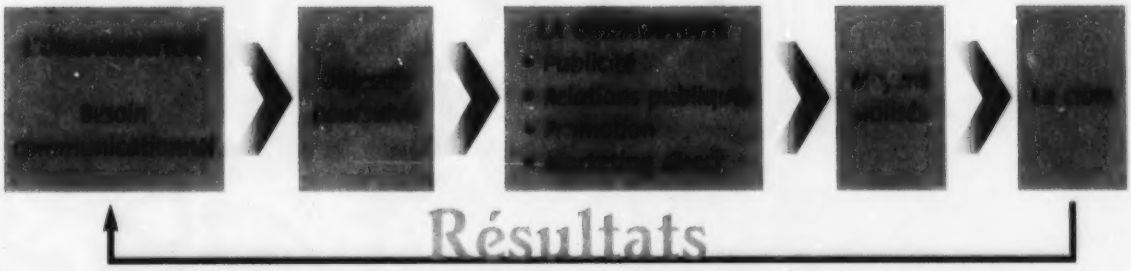
La commandite est devenue au fil des années un moyen de communication au même titre que la publicité, les relations publiques ou la promotion. De fait, non seulement elle fait partie des éléments composant la communication intégrée, mais elle intègre ces autres moyens pour se faire valoir et atteindre les objectifs fixés par les commanditaires. Elle représente ainsi un outil de communication complet et polyvalent.

1.1 Définition de la commandite

On définit la commandite comme suit :

> *« L'action de commanditer consiste à acquérir un droit d'association et de visibilité en échange d'argent et de services. L'application de la commandite consiste à utiliser ce droit d'association pour atteindre des objectifs de communication-marketing par l'exploitation publicitaire ou promotionnelle et à mettre en valeur le message, le service ou l'image souhaitée par le commanditaire. La commandite est essentiellement une communication par l'action ».*

Ainsi, le rôle premier de la commandite est d'assurer une présence concrète et significative du commanditaire dans un environnement pertinent. La publicité quant à elle vise à acquérir de la notoriété et à informer. Les relations publiques cherchent à crédibiliser, le marketing direct à fidéliser et la promotion à « vendre ».



Plus précisément, la commandite permet de livrer un message auprès d'une clientèle cible par l'entremise d'un plan de visibilité qui utilise, entre autres moyens, les outils de communication associés à l'événement, à l'activité ou au produit commandité.

1.2 La commandite versus la subvention

Il est important de distinguer la commandite de la subvention. Cette dernière est octroyée principalement pour l'atteinte d'objectifs qui visent des retombées économiques, sociales ou humanitaires significatives pour la collectivité. De son côté, la commandite est utilisée, comme il est précisé précédemment, dans le but d'atteindre des objectifs de communication-marketing fixés préalablement par les commanditaires. La différence majeure se situe donc sur le plan de la motivation de base.

Même si la subvention ne recherche pas, à priori, l'atteinte d'objectifs de communication-marketing, il est essentiel de prévoir, lors de l'élaboration des protocoles d'entente, une visibilité qui permette d'identifier clairement l'organisation gouvernementale à l'origine de la subvention et les retombées de cette dernière sur le projet. À cet effet, nous vous invitons à consulter le **CADRE DE VISIBILITÉ POUR L'OCTROI DE SUBVENTIONS** présenté à l'annexe 1.

1.3 Les objectifs poursuivis

Une des caractéristiques intéressantes de la commandite, sur le plan des objectifs, c'est qu'elle permet de communiquer un message qui sera perçu positivement, et ce, grâce à la technique du transfert de valeur. Le commanditaire développe une notoriété en utilisant le capital de sympathie dont bénéficie le commandité en l'associant à son organisation, ses services ou ses produits.

Voici d'autres exemples d'objectifs de la commandite dont les ministères et les organismes peuvent s'inspirer pour élaborer leur politique de commandite :

- faire connaître l'engagement des ministères et des organismes et leur association à une activité;
- appuyer le développement de la notoriété d'un service;
- promouvoir un positionnement, un message clé;
- modifier une perception;
- promouvoir un comportement;
- créer des liens tangibles avec la clientèle visée;
- motiver le personnel.

Concernant ce dernier objectif, certaines organisations utilisent la commandite dans leurs programmes de motivation du personnel en prônant notamment l'engagement dans la collectivité. La possibilité pour les employés de s'investir dans une activité commanditée par l'employeur accentue le sentiment de fierté et d'appartenance à l'organisation.

En intégrant la commandite dans leurs plans de communication, les ministères et organismes s'assurent d'un moyen de communication simple et financièrement avantageux qui permet d'avoir recours à un outil complémentaire à l'intérieur d'un même projet.

Les événements permettent d'atteindre un grand nombre de personnes, et ce, dans un contexte de fête.

2. LES TYPES DE COMMANDITE

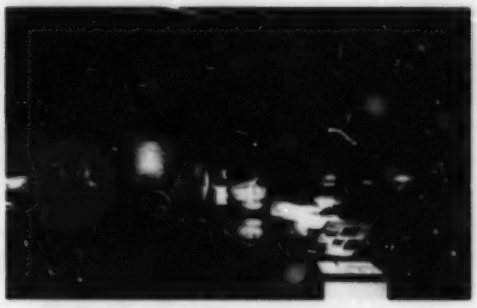
On répertorie habituellement les projets dans cinq types de commandite :

1. la commandite événementielle;
2. la commandite média;
3. la commandite de produit;
4. la commandite de porte-parole;
5. la commandite de cause.

les types de commandite

2.1 La commandite événementielle

Ce type de commandite, qui est la plus répandue, se nomme ainsi parce qu'on peut la retrouver dans un lieu géographique donné, à un moment précis. Elle est utilisée, entre autres activités, lors de grands événements, de salons et expositions, d'événements sportifs.



Le Salon des technologies environnementales des Amériques représente bien la commandite événementielle.

2.2 La commandite média

Il s'agit d'un type de commandite où un ministère ou un organisme est associé à la production d'une émission de télévision, radio, site Internet, journaux, magazines. À noter que ce type de commandite est approprié pour réaliser ce qu'on appelle du « placement de comportement » lorsqu'il est question de commanditer un contenu auquel le commanditaire entend s'associer. Il permet également de rejoindre un grand public.

L'émission *Comemuse* diffusée à Télé-Québec est présentée en collaboration avec le ministère de la Famille et de l'Enfance.

2.3 La commandite de produit

La commandite de produit s'effectue essentiellement dans le cadre d'une association avec un produit qui bénéficie intrinsèquement d'une certaine visibilité (ex. : un livre ou une publication). Ce type de commandite se distingue de la subvention dans la mesure où les ministères et les organismes ont une participation au contenu et que ce dernier contribue à des objectifs de communication-marketing précis. De plus, la visibilité doit être liée à la promotion du produit.

Le gouvernement du Québec est un partenaire important de la publication *Les carrières d'avenir au Québec*.

les types de commandite

Mme Mélanie Turgeon, porte-parole de l'entreprise Réno-Dépôt inc.

2.4 La commandite de porte-parole

Bruny Surin, porte-parole de Vidéotron, DANONE associé à Isabelle Charest ou Myriam Bédard qui représente Canadien National, autant d'exemples qui illustrent la commandite de porte-parole présente particulièrement dans le domaine du sport. Pour les ministères et les organismes, il est important de spécifier qu'il faut aborder ce type de commandite avec beaucoup de prudence, car elle favorise souvent un individu plutôt qu'un autre.

Ci-dessus M. Jean-Marie De Koninck président-fondateur de l'Opération Nez Rouge.

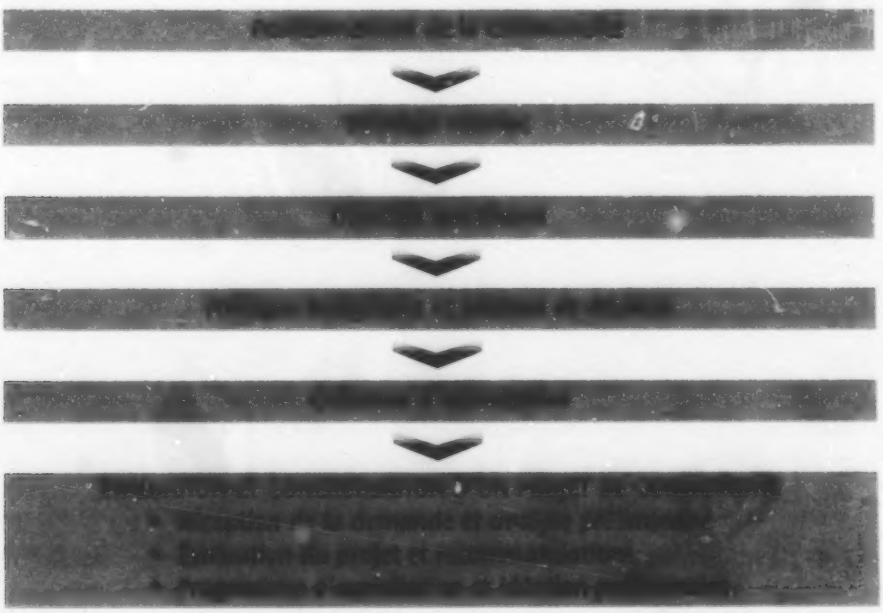
2.5 La commandite de cause

Finalement, les causes reliées notamment à des intérêts humanitaires représentent un type de commandite bien présent au Québec. On peut citer ici Opération Enfants Soleil associée à RE/MAX ou encore La guignolée Pierre-Péladeau commanditée, entre autres, par Québécor. Ce type de commandite peut être approprié pour promouvoir des messages d'intérêt public (ex. : la sécurité routière et l'Opération Nez Rouge).

la politique de commandite

3. LA POLITIQUE DE COMMANDITE

Une politique de commandite est un outil d'orientation stratégique et opérationnel qui fixe les bases de la gestion des commandites en fonction des orientations communicationnelles des ministères ou des organismes. Elle définit, notamment, un processus pour analyser les nombreuses demandes de contribution financière reçues chaque année. On peut présenter, systématiquement, ce processus comme suit :



3.1 Positionnement de la commandite, stratégie retenue et objectifs spécifiques

Dans un premier temps, la politique doit positionner la commandite au sein du ministère ou de l'organisme comme moyen de communication et préciser, en fonction de la stratégie retenue, les objectifs de communication à atteindre. Par exemple, une organisation qui déciderait, sur le plan stratégique, de se rapprocher de sa clientèle pourrait utiliser la commandite pour créer des liens tangibles avec la clientèle visée.

3.2 La politique budgétaire et les niveaux de décision

Par la suite, la politique de commandite précise la politique budgétaire de l'organisation en déterminant les différents niveaux de décision, et ce, en fonction du plan de gestion financière.
Les ministères et les organismes doivent ici établir, le cas échéant, le niveau décisionnel des directions régionales et le rôle prédominant de la direction des communications.

3.3 Les créneaux d'intervention

Les créneaux d'intervention permettent de catégoriser les commandites pour ainsi faciliter la sélection des activités à commanditer en fonction des priorités de communication. Voici deux exemples de type de créneau :

- Le créneau de la cible : il s'agit d'un créneau qui privilégie des cibles telles que les communautés ethniques, les jeunes universitaires, les travailleurs autonomes, les femmes professionnelles, etc.
- Le créneau de la valeur : il s'agit d'un créneau qui privilégie des valeurs à promouvoir telles que l'innovation, la sécurité, la saine alimentation, etc.

Les ministères et les organismes déterminent les créneaux d'intervention qui leur permettent, en conformité avec les objectifs de l'organisation, d'atteindre leur clientèle respective. Ils concentrent le budget alloué aux commandites dans quelques créneaux spécifiques pour ainsi maximiser la performance de chacune des actions accomplies.

3.4 L'évaluation et la concrétisation d'un projet de commandite

Un projet de commandite doit, pour être efficace, comporter les leviers nécessaires à l'atteinte des objectifs établis dans la politique de commandite. En outre, les ministères et les organismes devraient privilégier les projets qui permettent de diffuser des informations sur leurs programmes et leurs services en créant une valeur ajoutée dans l'événement, l'activité ou le produit commandité. **Les projets qui proposent uniquement de la visibilité par l'utilisation de signature sont inefficaces.**

Le processus d'analyse des projets de commandite comporte trois étapes qui permettent d'assurer une gestion efficace basée sur des critères de communication-marketing et en fonction des priorités déterminées dans la politique de commandite. Ces étapes sont les suivantes : réception de la demande et analyse préliminaire, évaluation du projet et recommandations et, finalement, programme d'exploitation et idéation préliminaire.

Lors d'un salon, des étudiants participent à un jeu-questionnaire par lequel ils mesurent leurs connaissances. Un bel exemple d'activité qui permet d'atteindre des objectifs précis.

3.4.1 Réception de la demande et analyse préliminaire

Les ministères et les organismes devraient établir un processus de réception des demandes de commandite permettant, au départ, d'acheminer les propositions au service ou à la direction qui dispose des ressources nécessaires pour effectuer l'analyse préliminaire.

Le document présenté par le demandeur doit contenir **la structure de commandite** de l'événement, de l'activité ou du produit proposé en commandite, **le plan de visibilité**, **la valeur globale du projet** et **la part de cette valeur** qui sera octroyée au ministère ou à l'organisme sollicité.

Ces informations sont essentielles, car elles permettent de situer la demande à l'intérieur du plan de commandite global et de connaître « sa place » par rapport aux autres commanditaires.

Par ailleurs, au début de cette première étape de l'évaluation, il est primordial d'être en mesure de reconnaître les projets qui pourraient porter atteinte aux normes éthiques et à l'intégrité des ministères et des organismes. Ces derniers doivent donc préciser leurs propres « critères de rejet » en fonction des normes développées à l'interne.

Dans cette perspective et à titre d'exemple, on peut mentionner notamment quelques sujets à envisager comme « critères de rejet » :

- une gestion financière douteuse;
- les risques potentiels de polémique ou de controverse;
- les différentes allégeances;
- l'individu (ne pas favoriser une personne au détriment d'une autre);
- la présence d'une organisation conflictuelle.

Pour terminer cette étape de l'analyse préliminaire, la personne responsable remplit, sur la base des informations fournies par le demandeur, la grille **EXEMPLE D'UNE ANALYSE PRÉLIMINAIRE D'UN PROJET DE COMMANDITE** présentée à l'annexe 2. Nous tenons à spécifier ici que cet outil d'analyse est fourni à titre d'exemple. Les ministères et les organismes devraient préciser et utiliser, lors de l'élaboration de leur politique de commandite, leurs propres « critères de rejet ».

3.4.2 Évaluation du projet et recommandations

Pour les projets qui ont réussi la première étape de l'évaluation, la personne responsable effectue une analyse qualitative des propositions de commandite sur la base de certains critères de communication-marketing. En fait, elle s'assure, en remplissant la grille **ÉVALUATION D'UN PROJET DE COMMANDITE** présentée à l'annexe 3, que les propositions permettent d'atteindre, en conformité avec la stratégie retenue, les objectifs de communication fixés préalablement.

la politique de commandite

Encore là, nous tenons à préciser que les critères utilisés dans cette grille le sont à titre d'exemple et que ces derniers doivent être adaptés en fonction de la politique de commandite. Cependant, certains critères de base de l'évaluation doivent être respectés, et cela, quelle que soit la politique de commandite.

Critères à respecter en tout temps :

- le projet vise la clientèle cible;
- le projet permet de réaliser les priorités de communication;
- le projet permet de diffuser des informations sur les programmes et les services des ministères et des organismes;
- il existe un lien naturel entre l'activité commanditée et les objectifs et intentions du ministère ou de l'organisme;
- le plan de visibilité peut être évalué et quantifié.

Pour aborder la partie négociation d'une entente avec toutes les informations pertinentes, la personne responsable de l'évaluation de la proposition devrait avoir un aperçu, pour les propositions d'une certaine envergure, de la valeur quantitative du projet. Compte tenu de la complexité de cet exercice, nous vous proposons de réaliser cette étape en collaboration avec votre agence de communication.

Dans un premier temps, vous pouvez recueillir auprès du promoteur les informations nécessaires à l'évaluation de la campagne publicitaire en vous référant à la **LISTE DES QUESTIONS SUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE** présentée à l'annexe 4. L'agence pourra ainsi, à l'aide de ces données et de grilles de calcul, évaluer la valeur approximative du projet de commandite.

3.4.3 Programme d'exploitation et idéation préliminaire

Pour assurer une performance maximale de cet outil de communication qu'est la commandite, il est fréquemment nécessaire de réaliser parallèlement un programme d'exploitation qui implique un budget additionnel représentant entre 20 % et 100 % de la contribution versée initialement pour l'acquisition du droit d'association et de visibilité.

Le pavoisement représente un élément de visibilité notable lors d'événements publics ou d'activités de presse.

Le programme d'exploitation est souvent essentiel pour atteindre des objectifs qui vont au-delà de la simple utilisation de signature dans les pièces de communication de l'activité, en utilisant des moyens tels que la publicité, la promotion, etc. Ce programme fait l'objet d'un plan qui comporte les objectifs poursuivis, les moyens de communication utilisés, les ressources nécessaires pour la réalisation et la mesure des retombées.

la négociation d'une entente

Toutefois, lorsque le projet de commandite est d'envergure, pour être efficace, le programme d'exploitation pourrait faire l'objet d'une réflexion préliminaire, appelée idéation, qui permettrait au commanditaire de s'intégrer davantage et de mieux exploiter son investissement précisant notamment des idées d'actions de communication qui auront un effet de levier.

Il s'agit d'une étape importante dont l'objectif est de trouver l'arrimage entre le projet et les objectifs de communication-marketing du ministère ou de l'organisme.

Cette idéation préliminaire permet de préparer la phase de négociation de l'entente et d'inclure des éléments qui assureront la performance de la commandite.

Enfin, il est important de spécifier qu'une politique de commandite élaborée pour répondre aux besoins communicationnels doit évoluer en fonction des grandes orientations et des priorités des commanditaires. Normalement, ce document stratégique doit être ajusté après trois ou cinq ans d'utilisation.

Dans le cadre du Carnaval de Québec 2001, la Société de l'assurance automobile du Québec a utilisé une structure thématique sur les sièges d'auto pour enfants avec glissade et animation pour ainsi s'intégrer positivement dans l'événement.

4. LA NÉGOCIATION D'UNE ENTENTE

Après avoir complété les différentes étapes d'Évaluation et concrétisation d'un projet, les ministères et les organismes sont en mesure de négocier une entente en considérant l'ensemble des paramètres du projet.

À cette étape, ils s'assurent d'obtenir un rapport qualité-prix juste et équitable pour les parties concernées. La commandite doit être envisagée d'abord comme un partenariat grâce auquel chacune des parties doit atteindre ses objectifs. De fait, une relation « gagnant-gagnant » apportera davantage les éléments nécessaires au développement d'un bon projet de commandite.

Toutefois, comme pour la publicité, la commandite doit être utilisée, la plupart du temps, en tenant compte du concept de la continuité des actions. Le commanditaire aura tout avantage à s'associer un certain temps à une activité pour augmenter, auprès de la clientèle cible, son taux de reconnaissance. Ainsi, quand le contexte budgétaire le permet, il est préférable pour les ministères et les organismes de négocier une entente à moyen terme (entre trois et cinq ans) comportant un premier droit de refus pour une année subséquente.

4.1 Contrat type

Au terme de la négociation de l'entente, il est primordial de rédiger, pour les commandites comportant une contribution financière substantielle, un contrat de commandite qui fixe clairement les obligations respectives des parties. Ce document doit contenir les clauses nécessaires pour créer un cadre légal efficace, telles que la résiliation et la responsabilité.

le suivi, la mesure des retombées et le bilan

Les ministères et les organismes peuvent utiliser le **CONTRAT TYPE** présenté à l'annexe 5 de ce guide en y apportant, pour chaque entente, les modifications appropriées.

4.2 Modalités de paiement

Les modalités de paiement établissent, dans une clause du contrat, les procédures au regard du paiement de la commandite. Les ministères et les organismes devraient effectuer le paiement de leurs commandites en trois versements, soit un premier à la signature du contrat, un deuxième à la livraison du plan de visibilité et un troisième après la présentation du bilan décrit ultérieurement au point Mesure des retombées.

En établissant ces modalités, les organisations s'assurent que le promoteur ou l'organisme respectent leurs obligations avant d'effectuer le paiement complet.

Cette situation permet d'ajuster l'investissement si, pour quelque raison, le plan de visibilité n'est pas livré dans son ensemble. De plus, le demandeur doit remettre un bilan de ses activités pour obtenir le dernier paiement, une obligation qui n'est pas toujours respectée dans le milieu.

5. LE SUIVI, LA MESURE DES RETOMBÉES ET LE BILAN

Les ministères et les organismes effectuent un suivi rigoureux de la commandite pour s'assurer que le plan de visibilité réalisé est conforme à l'entente intervenue entre les parties. Ils s'assurent également que les éléments de visibilité diffusés respectent le programme d'identification visuelle du gouvernement.

5.1 Mesure des retombées

Il est important de vérifier, après l'exécution de la commandite, si ce véhicule a été performant et s'il est nécessaire d'ajuster le tir pour les actions à venir.

Pour ce faire, le promoteur ou l'organisme doit, comme prévu au contrat, fournir des informations spécifiques qui seront présentées dans le bilan des activités.

Ce document doit contenir les éléments suivants :

- la revue de presse;
- les publicités qui concernent la commandite (originaux);
- les autres éléments publicitaires (affiche, dépliant, etc.);
- un dossier statistique (achalandage, profil des participants ou de l'acheteur, taux de fidélité, taux de reconnaissance des commanditaires).

De plus, nous recommandons, quand le contexte le permet, de faire un sondage ou encore de participer conjointement avec le promoteur à un sondage qui permette de mesurer l'atteinte des objectifs préétablis. Les ministères et les organismes pourraient prévoir dans leur propre budget d'exploitation la réalisation d'un sondage pour tout projet qui nécessite une contribution substantielle.

5.2 Bilan

Avec l'ensemble des informations provenant du bilan des activités et, le cas échéant, du sondage, les ministères et les organismes sont à même de dresser, pour chaque commandite, un bilan qui présente essentiellement les éléments suivants :

- l'enjeu stratégique de l'investissement;
- un résumé du plan de visibilité;
- les résultats obtenus;
- la conclusion et les recommandations.

Cet exercice devrait permettre de tirer quatre types de conclusions : renouveler l'entente sans modification, apporter des correctifs, développer davantage certains aspects ou mettre fin à l'entente.

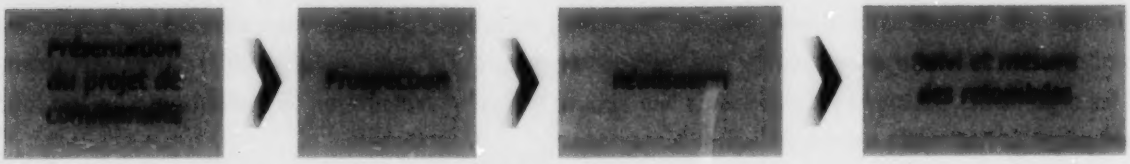
6. LA RECHERCHE DE COMMANDITE

Certains ministères et organismes recherchent de la commandite notamment pour compléter la structure financière d'un projet (campagne de publicité, exposition, etc.) ou pour créer des partenariats qui apportent une valeur ajoutée, en particulier sur le plan des services.

Avant d'entreprendre la sollicitation, ils évaluent l'ensemble des besoins pour réaliser le projet et déterminent l'admissibilité des partenaires potentiels en tenant compte des normes éthiques de leur organisation. Concernant cet aspect, nous vous invitons à consulter la section *Réception de la demande et analyse préliminaire*, à la page 15 de ce guide.

Les ministères et les organismes s'assurent que le partenariat et ses aboutissants sont bénéfiques pour les citoyennes et les citoyens. Dans la mesure où l'association nécessite l'octroi d'une exclusivité, les ministères et les organismes vérifient que cette exigence ne discrimine aucun partenaire potentiel qui aurait signifié son intérêt à participer au projet. À cet effet, certaines organisations recherchent des partenaires par l'entremise d'un appel d'offres public. Elles s'assurent ainsi d'être équitables et transparentes dans leur processus de recherche de commandite.

la recherche de commandite



6.1 La présentation du projet de commandite

La qualité d'un document de présentation offre un avantage certain dans la recherche de commandite. Il doit contenir un minimum d'informations présentées d'une façon dynamique et vivante, à l'image de l'événement, de l'activité ou du produit proposé en commandite.

La proposition doit mettre en valeur les actions qui permettront de répondre aux besoins du partenaire potentiel et d'atteindre ses objectifs de communication. Les ministères et les organismes qui recherchent de la commandite ont intérêt à personnaliser leur dossier en considérant les caractéristiques des futurs commanditaires. Ces derniers doivent se reconnaître et repérer rapidement l'élément clé qui répondra à leur(s) besoin(s).

6.2 Le projet spécifique

Dans un premier temps, le responsable qui produit le document de présentation rédige le projet spécifique qui comporte les éléments suivants :

- lettre de présentation;
- description du projet spécifique;
- plan de visibilité;
- investissement.

Si le contexte le permet, il serait intéressant d'inclure dans le projet un plan d'exploitation préliminaire présentant quelques suggestions d'exploitation de commandite qui sont normalement aux frais du commanditaire.

6.3 Les annexes

Enfin, le document de présentation doit contenir, en annexe, les informations suivantes qui sont nécessaires à la prise de décision :

- la description de l'événement, de l'activité ou du produit à commanditer;
- toute l'information financière nécessaire pour évaluer le projet et la situation du promoteur;
- la structure de la commandite;
- la philosophie de commandite du ministère ou de l'organisme;
- l'impact médiatique (si possible);
- le profil démographique et social des participants ou des acheteurs;
- le matériel promotionnel de l'événement, de l'activité ou du produit à commanditer.

6.4 La prospection

Les ministères et les organismes établissent une stratégie de vente qui préconise la qualité des présentations, la personnalisation des dossiers et les démarches ciblées.

Le responsable de la prospection détermine, au sein de l'organisme ou de l'entreprise convoité, la personne responsable des commandites (niveau décisionnel).

Si, après une présentation générale du projet, elle signifie son intérêt à poursuivre la démarche, le responsable fixe une rencontre pour démontrer les attributs communicationnels de cette commandite et lui remettre le document de présentation.

Par la suite, si l'organisme ou l'entreprise signifie concrètement son désir de se joindre au projet à titre de commanditaire, les ministères et les organismes rédigent un contrat (voir annexe 5) qui établit les engagements respectifs de chacune des parties.

6.5 Suivi et mesure des retombées

Les ministères et les organismes s'assurent de respecter les différentes clauses prévues au contrat et de démontrer auprès des partenaires la qualité de l'événement, de l'activité ou du produit commandité.

Par ailleurs, il est primordial d'obtenir des informations qui permettront de mieux connaître l'événement, l'activité ou le produit qu'ils proposent en commandite. Quand le contexte budgétaire le permet, il est recommandé de tenir une étude statistique qui apportera notamment les précisions suivantes :

- l'achalandage;
- le profil démographique et social des participants ou des acheteurs;
- le taux de reconnaissance des commanditaires;
- les retombées économiques.

Enfin, les ministères et les organismes remettent aux commanditaires, à la fin de leur activité de commandite, un bilan contenant les informations décrites dans ce guide.

les annexes

LES ANNEXES

- *Cadre de visibilité pour l'octroi de subventions.*
- *Exemple d'une analyse préliminaire d'un projet de commandite.*
- *Évaluation d'un projet de commandite.*
- *Liste des questions sur la campagne publicitaire.*
- *Contrat type.*
- *Définitions.*

les annexes • 1

CADRE DE VISIBILITÉ POUR L'OCTROI DE SUBVENTIONS

PRÉAMBULE

Le Conseil des ministres a confié au ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration le mandat de rédiger un cadre afin d'assurer la visibilité du gouvernement lorsqu'un ministère ou un organisme verse une contribution financière sous forme de subvention. Ce cadre définit certains paramètres de visibilité et propose des clauses contractuelles à insérer dans les ententes légales prévues aux programmes de subvention des ministères ou des organismes.

CONTEXTE

Chaque année, les ministères et les organismes octroient, sous forme de subventions, plusieurs millions de dollars à des bénéficiaires. Nous retenons la définition suivante de la subvention :

« Toute forme de contribution financière, matérielle ou de service, allouée par un ministère ou un organisme à un bénéficiaire en vue de promouvoir des causes humanitaires et sociales ou de générer des retombées pour la collectivité ».

Même si la subvention vise à promouvoir des causes humanitaires et sociales ou à générer des retombées pour la collectivité, il est primordial d'obtenir une visibilité pour le gouvernement afin que le citoyen puisse reconnaître clairement et rapidement l'organisation gouvernementale à l'origine de la subvention et les retombées de cette dernière sur le projet.

PRINCIPES DIRECTEURS

Le ministère ou l'organisme devrait :

- exiger des bénéficiaires une visibilité gouvernementale jugée appropriée au regard de l'importance de la subvention accordée;
- obtenir une visibilité qui reflète, de façon équitable, l'importance de la subvention qu'il accorde par rapport aux autres partenaires;
- exiger du bénéficiaire un droit de regard sur la visibilité octroyée aux autres partenaires lorsque la contribution représente plus de 50 % du budget total du projet;
- exiger du bénéficiaire, lorsque la contribution représente 50 % et plus du budget de fonctionnement, une visibilité sur le matériel administratif (papeterie, produits dérivés, etc.);
- exiger, pour les projets s'y prêtant, une visibilité au drapeau du Québec;
- élaborer un processus de suivi pour l'approbation des éléments de visibilité;
- s'assurer que les éléments de visibilité diffusés respectent le programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec.

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

les annexes • 1

PLAN DE VISIBILITÉ ET CLAUSES CONTRACTUELLES

Pour les projets qui ont un potentiel de visibilité élevé

Le ministère ou l'organisme devrait exiger des bénéficiaires un plan de visibilité détaillé tenant compte de ses objectifs et de ses priorités communicationnelles. Ce plan peut comporter des moyens de communication tels que la publicité, les relations publiques, la promotion, le marketing direct et l'affichage.

Le ministère ou l'organisme devrait inclure au protocole d'entente le liant au bénéficiaire la clause suivante :

« *Le bénéficiaire doit concevoir et faire approuver par le ministre ou son représentant un plan de visibilité utilisant les différents outils de communication liés au projet pour diffuser le message organisationnel jugé approprié par le ministre ou son représentant. La valeur de ce plan*

Pour les projets qui ont un potentiel de visibilité limité

Le ministère ou l'organisme devrait obtenir, par l'entremise de certaines actions de communication, une visibilité gouvernementale jugée appropriée. Le bénéficiaire devrait réaliser pour l'organisation qui subventionne, dans la mesure de ses possibilités, certaines activités de communication ciblées.

Les ministères et les organismes devraient inclure au protocole d'entente les liant au bénéficiaire la clause suivante :

« *Le bénéficiaire doit veiller à diffuser, avec ses différents outils de communication liés au projet, une visibilité gouvernementale jugée appropriée, et ce, dans des termes qui satisfont le ministre ou son représentant. Pour ce faire, le bénéficiaire doit réaliser, dans la mesure de ses possibilités, les activités de communication suivantes :*

- *une annonce publique faite par le ministre ou son représentant notamment par voie de communiqué ou de conférence;*
- *une participation du ministre ou de son représentant à toute cérémonie officielle relative à la promotion du projet;*

PLAN DE VISIBILITÉ ET CLAUSES CONTRACTUELLES

Pour les projets qui ont un potentiel de visibilité élevé

Le ministère ou l'organisme devrait exiger des bénéficiaires un plan de visibilité détaillé tenant compte de ses objectifs et de ses priorités communicationnelles. Ce plan peut comporter des moyens de communication tels que la publicité, les relations publiques, la promotion, le marketing direct et l'affichage.

Le ministère ou l'organisme devrait inclure au protocole d'entente le liant au bénéficiaire la clause suivante :

> « Le bénéficiaire doit concevoir et faire approuver par le ministre ou son représentant un plan de visibilité utilisant les différents outils de communication liés au projet pour diffuser le message organisationnel jugé approprié par le ministre ou son représentant. La valeur de ce plan de visibilité doit refléter, de façon équitable, l'importance de l'aide accordée par rapport aux autres partenaires ».

Pour les projets qui ont un potentiel de visibilité limité

Le ministère ou l'organisme devrait obtenir, par l'entremise de certaines actions de communication, une visibilité gouvernementale jugée appropriée. Le bénéficiaire devrait réaliser pour l'organisation qui subventionne, dans la mesure de ses possibilités, certaines activités de communication ciblées.

Les ministères et les organismes devraient inclure au protocole d'entente les liant au bénéficiaire la clause suivante :

> « Le bénéficiaire doit veiller à diffuser, avec ses différents outils de communication liés au projet, une visibilité gouvernementale jugée appropriée, et ce, dans des termes qui satisfont le ministre ou son représentant. Pour ce faire, le bénéficiaire doit réaliser, dans la mesure de ses possibilités, les activités de communication suivantes :
>
> • une annonce publique faite par le ministre ou son représentant notamment par voie de communiqué ou de conférence;
>
> • une participation du ministre ou de son représentant à toute cérémonie officielle relative à la promotion du projet;
>
> • un positionnement avantageux de la signature gouvernementale ou du ministère ou de l'organisme et une mention de la contribution dans les documents promotionnels, lors des activités publiques et dans les véhicules publicitaires reliés au projet subventionné.
>
> Le bénéficiaire doit aviser, au préalable et dans un délai raisonnable, le ministre ou son représentant des activités de communication et de la diffusion d'éléments publicitaires reliés au projet ».

EXEMPLE D'UNE ANALYSE PRÉLIMINAIRE D'UN PROJET DE COMMANDITE

Dans un premier temps, tout projet de commandite doit être analysé en fonction d'une grille d'analyse sommaire comportant les éléments essentiels suivants :

L'organisme, l'association ou le promoteur a-t-il une saine gestion financière?	(Oui)	Non
La nature ou les activités de l'organisme, de l'association ou du promoteur risquent-elles de soulever la polémique ou la controverse?	Oui	(Non)
L'organisme, l'association ou le promoteur bénéficie-t-il d'une bonne crédibilité dans son milieu?	(Oui)	Non
L'événement, l'activité ou le produit proposé en commandite détient-il une image positive auprès de la population?	(Oui)	Non
La résultante du projet est-elle de nature politique ou religieuse?	Oui	(Non)
Ce projet correspond-il aux créneaux d'intervention privilégiés dans la politique de commandite?	(Oui)	Non
Ce projet soutient-il un seul individu?	Oui	(Non)
L'événement, l'activité ou le produit proposé est-il soutenu par le milieu?	(Oui)	Non
Le contexte budgétaire permet-il de considérer cette demande pour l'étape *Évaluation d'un projet de commandite*?	(Oui)	Non

DÉMARCHE À SUIVRE

1. Accorder pour chacun des critères sélectionnés, une pondération en pourcentage, celle-ci étant fonction des priorités établies dans la politique de commandite.
2. Donner une note à chacune des questions.
3. Faire un total sur 100.

RECOMMANDATIONS (POUR LE BARÈME) :

- moins de 50 %, rejeter la proposition;
- si le résultat se situe entre 50 et 70 %, approfondir les possibilités, surtout si les quatre (4) premiers critères obtiennent des résultats viables;
- si le résultat est de 70 % et plus, recommander la proposition et procéder à l'idéation préliminaire ou à la négociation du contrat, selon le cas, après avoir obtenu les approbations nécessaires.

ÉVALUATION D'UN PROJET DE COMMANDITE	
Ce projet de commandite nous permet-il de communiquer avec notre clientèle cible?	/x
Une participation à ce projet contribue-t-elle à la réalisation des priorités de communication?	/x
Cette commandite nous permet-elle de diffuser des informations sur nos programmes et services?	/x
L'activité ou la propriété proposée en commandite possède-t-elle des affinités certaines avec les objectifs du ministère ou de l'organisme?	/x
Cette commandite permet-elle une communication interactive avec la clientèle (kiosque, animation, etc.)?	/x
De l'avis des participants, l'activité ou la propriété proposée en commandite permet-elle une intégration positive du commanditaire?	/x
La valeur réelle du projet est-elle avantageuse par rapport à l'investissement demandé?	/x
Le plan de visibilité comporte-t-il les composantes minimales pour assurer l'atteinte de l'objectif fixé au départ?	/x
La proposition inclut-elle un droit de commercialisation (utilisation de l'identification visuelle du commandité)?	/x
La proposition assure-t-elle un positionnement intéressant dans la structure de commandite (un niveau qui se démarque)?	/x
Ce projet peut-il être utilisé comme programme de motivation du personnel?	/x
Total :	/100 %

les annexes • 2

EXEMPLE D'UNE ANALYSE PRÉLIMINAIRE D'UN PROJET DE COMMANDITE

Dans un premier temps, tout projet de commandite doit être analysé en fonction d'une grille d'analyse sommaire comportant les éléments essentiels suivants :

une saine gestion financière?	(Oui)	Non
ou du promoteur risquent-elles de soulever la polémique ou la controverse?	Oui	(Non)
d'une bonne crédibilité dans son milieu?	(Oui)	Non
de la population?	(Oui)	Non
politique ou religieuse?	Oui	(Non)
privilégiés dans la politique de commandite?	(Oui)	Non
	Oui	(Non)
soutenu par le milieu?	(Oui)	Non
demande pour l'étape Évaluation d'un projet de commandite?	(Oui)	Non

les annexes • 3

DÉMARCHE À SUIVRE

1. Accorder pour chacun des critères sélectionnés, une pondération en pourcentage, celle-ci étant fonction des priorités établies dans la politique de commandite.
2. Donner une note à chacune des questions.
3. Faire un total sur 100.

RECOMMANDATIONS (POUR LE BARÈME) :

- moins de 50 %, rejeter la proposition;
- si le résultat se situe entre 50 et 70 %, approfondir les possibilités, surtout si les quatre (4) premiers critères obtiennent des résultats viables;
- si le résultat est de 70 % et plus, recommander la proposition et procéder à l'idéation préliminaire ou à la négociation du contrat, selon le cas, après avoir obtenu les approbations nécessaires.

ÉVALUATION D'UN PROJET DE COMMANDITE	
Ce projet de commandite nous permet-il de communiquer avec notre clientèle cible?	/x
Une participation à ce projet contribue-t-elle à la réalisation des priorités de communication?	/x
Cette commandite nous permet-elle de diffuser des informations sur nos programmes et services?	/x
L'activité ou la propriété proposée en commandite possède-t-elle des affinités certaines avec les objectifs du ministère ou de l'organisme?	/x
Cette commandite permet-elle une communication interactive avec la clientèle (kiosque, animation, etc.)?	/x
De l'avis des participants, l'activité ou la propriété proposée en commandite permet-elle une intégration positive du commanditaire?	/x
La valeur réelle du projet est-elle avantageuse par rapport à l'investissement demandé?	/x
Le plan de visibilité comporte-t-il les composantes minimales pour assurer l'atteinte de l'objectif fixé au départ?	/x
La proposition inclut-elle un droit de commercialisation (utilisation de l'identification visuelle du commandité)?	/x
La proposition assure-t-elle un positionnement intéressant dans la structure de commandite (un niveau qui se démarque)?	/x
Ce projet peut-il être utilisé comme programme de motivation du personnel?	/x
Total :	/100 %

les annexes • 4

LISTE DES QUESTIONS SUR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Les réponses à ces questions devraient permettre au ministère ou à l'organisme d'évaluer la valeur monétaire de la campagne publicitaire d'un projet de commandite. Comme il s'agit d'un processus relativement spécialisé, il est suggéré de compléter cette étape de l'analyse en collaboration avec l'agence de communication du ministère ou de l'organisme.

RADIO

Combien d'occasions de 30 secondes sont proposées (ensemble vs le commanditaire)? Combien vaut une occasion de 30 secondes?

À quelle fréquence et dans quelle période du jour et de la semaine? Pour combien de temps?

À combien la station évalue-t-elle le CPM (coût par mille personnes rejointes) et pour quelle cible média?

TÉLÉVISION

Combien d'occasions de 30 secondes sont proposées (ensemble vs le commanditaire)?

Combien vaut une occasion 30 secondes?

À quelle fréquence et dans quelle période du jour et de la semaine? Pour combien de temps?

À combien la station évalue-t-elle le PEB moyen (point d'écoute brut) par rapport à la campagne proposée? Et pour quelle cible média?

IMPRIMÉ

Dans quelle publication?

Quel format?

Quelle fréquence de parution? Quelle période de parution?

Quelle part est accordée au commanditaire?

Combien vaut une parution?

AFFICHAGE

Demander ce qui est offert, la valeur média de ce qui est offert et la part accordée au commanditaire.

les annexes • 5

CONTRAT DE COMMANDITE

ENTRE

Le **MINISTRE** (*nom du ministère*), pour et au nom du gouvernement du Québec, représenté par (*nom et fonction du représentant*), dûment autorisé(e) en vertu (*indiquer le titre du règlement ou des modalités de signature et le numéro de décret l'ayant édicté*),

Ou

(*Nom de l'organisme public*), personne morale légalement constituée, ayant son siège au (*adresse*), agissant par (*nom et fonction du représentant*) dûment autorisé(e) en vertu de (*loi, règlement, résolution*),

ci-après désigné(e) le « **COMMANDITAIRE** »

ET

(*Nom de la personne morale*), personne morale légalement constituée, ayant son siège au (*adresse*), agissant par (*nom et fonction du représentant*), dûment autorisé(e) ainsi qu'il (elle) le déclare,

ci-après désignée le « **PROMOTEUR** »

PRÉAMBULE

Attendu que le **PROMOTEUR** réalise l'événement, l'activité ou le produit (*nom de l'événement, de l'activité ou du produit*), (*date et endroit*);

Attendu que le **COMMANDITAIRE** désire s'associer au (*nom de l'événement, de l'activité ou du produit*), à titre de commanditaire;

Attendu que le **PROMOTEUR** accorde le titre de (*titre selon la structure de commandite*) au **COMMANDITAIRE** pour la durée de ce contrat;

EN CONSÉQUENCE, LES PARTIES CONVIENNENT DE CE QUI SUIT :

1. OBJET

Le présent contrat a pour but d'établir les modalités de la collaboration du **COMMANDITAIRE** à (*nom de l'événement, de l'activité ou du produit*) et d'établir les obligations qui seront assumées par le **PROMOTEUR** en contrepartie.

2. OBLIGATIONS DU PROMOTEUR

Le **PROMOTEUR** s'engage à :

a) [*Décrire ici chacun des éléments de visibilité octroyés au* ***COMMANDITAIRE*** *en précisant les informations pertinentes (identification des médias et date de diffusion pour les publicités, valeur des publicités, grandeur des kiosques, etc.);*]

b) fournir un bilan des activités contenant la revue de presse, les publicités, les autres éléments publicitaires et le dossier statistique.

3. OBLIGATIONS DU COMMANDITAIRE

Le **COMMANDITAIRE** s'engage à :

a) fournir les éléments de communications (*publicité, logo*) nécessaires à la réalisation du présent contrat;

b) faire en sorte que soit versée au **PROMOTEUR**, pour la bonne exécution de ses obligations, sans autres frais, coûts ou dépenses que ce soit, sur présentation de factures, la somme maximale de (*inscrire le montant en lettres*) dollars (*inscrire le montant en chiffres* $) selon les modalités de paiement de la commandite décrites ci-après.

4. MODALITÉS DE PAIEMENT

Sur présentation de factures, le **COMMANDITAIRE** doit verser au **PROMOTEUR** la somme maximale de (*inscrire le montant en lettres*) dollars (*inscrire le montant en chiffres* $) selon les modalités suivantes :

a) (*inscrire le montant en chiffres $ qui correspond à un tiers de la somme maximale*) versés à la signature de ce contrat;

b) (*inscrire le montant en chiffres $ qui correspond à un tiers de la somme maximale*) versés à la livraison du plan de visibilité;

c) (*inscrire le montant en chiffres $ qui correspond à un tiers de la somme maximale*) versés sur présentation du bilan des activités.

5. RÉSILIATION

Le **COMMANDITAIRE** pourra résilier le présent contrat pour l'un ou l'autre des motifs suivants :

a) le défaut du **PROMOTEUR** de remplir l'un ou l'autre des termes, conditions ou obligations qui lui incombent en vertu du présent contrat;

b) si le **PROMOTEUR**, ses employés ou mandataires se conduisent ou organisent l'activité commanditée, de l'avis du **COMMANDITAIRE**, d'une façon préjudiciable aux intérêts ou à la réputation du **COMMANDITAIRE**;

c) le **PROMOTEUR** cesse ses activités de quelque façon que ce soit, y compris en raison de la faillite, la liquidation ou la cession de ses biens.

Pour ce faire, le **COMMANDITAIRE** adresse un avis écrit de résiliation au **PROMOTEUR** énonçant le motif de résiliation. S'il s'agit d'un motif prévu aux paragraphes a) ou b), le **PROMOTEUR** aura dix (10) jours ouvrables pour remédier au défaut énoncé dans l'avis, à défaut de quoi ce contrat sera automatiquement résilié, la résiliation prenant effet de plein droit à l'expiration de ces dix (10) jours. S'il s'agit d'un motif de résiliation prévu au paragraphe c), la résiliation prendra effet de plein droit à compter de la date de réception de l'avis par le **PROMOTEUR**.

Advenant la résiliation du présent contrat pour quelque raison que ce soit :

Le **COMMANDITAIRE** sera relevé irrévocablement de l'obligation d'effectuer tout paiement qui aurait dû être effectué s'il n'y avait pas eu résiliation et de toute autre obligation qui lui est imposée par la présente, sous réserve des clauses qui survivront à la terminaison du présent contrat.

Le **COMMANDITAIRE** aura le droit d'obtenir le remboursement des sommes déjà versées au **PROMOTEUR** à la date de la résiliation. Toutefois, le montant à rembourser ne devra pas être supérieur à la différence entre les sommes forfaitaires versées pour la commandite et les valeurs publicitaires dont le **COMMANDITAIRE** aura bénéficié à la date de la résiliation, lesquelles valeurs seront évaluées par la firme qui sera désignée par le **COMMANDITAIRE**.

Le **PROMOTEUR** devra cesser, de quelque façon que ce soit, d'utiliser le nom du **COMMANDITAIRE** ou toute autre identification gouvernementale dans toute communication ou autre.

6. **APPROBATION**
Le **PROMOTEUR** doit faire approuver par le **COMMANDITAIRE** les éléments de visibilité décrits dans le présent contrat avant leur diffusion auprès du public.

7. **CESSION**
Les droits et obligations contenus au présent contrat ne peuvent être cédés, vendus ou transportés, en tout ou en partie, sans l'autorisation écrite et préalable du **COMMANDITAIRE**.

8. **SOUS-TRAITANCE**
Aucune sous-traitance n'est permise sans l'autorisation écrite et préalable du **COMMANDITAIRE**.

9. RESPONSABILITÉ

Le **PROMOTEUR** est responsable de toute faute commise par lui, ses employés, agents ou représentants ou sous-traitants dans le cours ou à l'occasion de l'exécution du présent contrat, y compris la faute résultant d'un manquement à un engagement pris en vertu du présent contrat.

Le **PROMOTEUR** s'engage à indemniser, protéger et prendre fait et cause pour le **COMMANDITAIRE** contre tout recours, réclamation, demande, poursuite et autres procédures pris par toute personne en raison de dommages ainsi causés.

10. CONFLIT D'INTÉRÊTS

Le **PROMOTEUR** s'engage à éviter toute situation qui mettrait en conflit son intérêt personnel et l'intérêt du **COMMANDITAIRE**, à l'exclusion des obligations qui incombent au **PROMOTEUR** en vertu du présent contrat. Si une pareille situation se présente, il doit aussitôt en informer le **COMMANDITAIRE** qui peut, à sa discrétion, résilier le contrat.

11. AVIS

Tout avis exigé en vertu du présent contrat, pour être valide et lier les parties, doit être donné par écrit et être remis en mains propres ou transmis par huissier ou courrier recommandé à l'adresse du **COMMANDITAIRE** ou du **PROMOTEUR**, telles qu'elles figurent ci-dessous :

Adresse du **COMMANDITAIRE** :

et

Adresse du **PROMOTEUR** :

12. REPRÉSENTANTS

Le **COMMANDITAIRE** désigne (*inscrire le nom et le titre*) comme (*son ou sa*) représentant(e) pour les fins de l'exécution du contrat. Le **PROMOTEUR** désigne (*inscrire le nom et le titre*) comme (*son ou sa*) représentant(e) pour les fins de l'exécution du contrat.

13. PAIEMENT DE DETTE FISCALE

Conformément à l'article 31.1.1 de la Loi sur le ministère du Revenu (L.R.Q., c. M-31), lorsque le **PROMOTEUR** est redevable d'un montant exigible en vertu d'une loi fiscale, le **COMMANDITAIRE** pourra, à la demande du ministre du Revenu, transmettre à celui-ci tout ou partie du montant payable en vertu du contrat aux fins du paiement de cette dette.

14. MODIFICATION

Toute modification au présent contrat devra faire l'objet d'une entente écrite entre les parties. Cette entente fera partie intégrante du présent contrat.

15. LOIS APPLICABLES

Le présent contrat est régi par le droit applicable au Québec et, en cas de contestation, les tribunaux du Québec sont seuls compétents.

16. DURÉE

Le présent contrat entrera en vigueur à compter de la date de sa signature et se terminera le (*inscrire la date*), sous réserve des clauses qui survivront à la terminaison du contrat, (*identifier ces clauses*).

Le présent contrat ne peut faire l'objet d'aucun renouvellement automatique; il pourra cependant être renouvelé aux mêmes conditions si une des parties transmet à l'autre partie, au moins (*inscrire le nombre*) jours avant la fin du contrat, un avis écrit l'informant de son intention de renouveler le contrat et si l'autre partie y consent par écrit avant la fin du contrat.

17. CLAUSE DE PREMIER REFUS

S'il entend poursuivre les activités visées à l'article 1, le **PROMOTEUR** s'engage à offrir prioritairement au **COMMANDITAIRE** la possibilité de commanditer de nouveau (*nom de l'événement, de l'activité ou du produit*), lequel bénéficiera alors d'un délai de (*inscrire le nombre*) jours pour l'accepter et convenir des termes et conditions.

EN FOI DE QUOI, LES PARTIES, ONT SIGNÉ LE PRÉSENT CONTRAT EN DOUBLE EXEMPLAIRE.

(Nom du Ministre *ou de* **l'Organisme public)**

Par :

_____ _____

Représentant(e) Date
Titre

_____

Lieu

(Nom du Promoteur)

Par :

_____ _____

Représentant(e) Date
Titre

_____

Lieu

les annexes • 6

DÉFINITIONS

Bénéficiaire : l'organisme ou l'association qui reçoit une subvention d'un ministère ou d'un organisme.

Bilan : le document réalisé à la fin de l'activité de commandite, faisant état de l'ensemble de l'activité commanditée, des raisons du choix, des retombées et des recommandations futures.

Capital de sympathie : la résultante de l'accumulation des actions de communication visant à favoriser la bonne disposition du public visé à l'égard de l'organisation commanditaire ou de ses services. Les actions de communication consistent à sélectionner des commandites pertinentes pour atteindre des objectifs et à exploiter celles-ci par des moyens de communication appropriés. Cette résultante est mesurable par le biais d'un sondage auprès des cibles visées par la commandite.

Créneau de commandite : la catégorisation des commandites pour permettre de centrer le choix des activités de commandite et d'intervenir en étant pro-actif dans la sélection.

Demandeur : l'organisation, l'association ou le promoteur qui présente une demande de commandite pour un événement, une activité ou un produit.

Exploitation : l'action d'utiliser des moyens de communication pour faire valoir l'association du commanditaire à l'activité commanditée et de promouvoir les objectifs de notoriété et d'image souhaités par le commanditaire.

Idéation préliminaire : cheminement qui permet de s'intégrer davantage dans un projet de commandite pour assurer sa performance en fonction des objectifs de commandite.

Intégration positive : l'action d'assurer la présence et la visibilité du commanditaire dans le contenu de l'activité de manière pertinente, juste et respectueuse pour favoriser une perception positive par le public visé.

les annexes • 6

Leviers : un ou plusieurs éléments de la proposition de commandite ou du plan d'exploitation de la commandite permettant d'ajouter de la valeur et de la pertinence à l'activité commanditée.

Notoriété : le fait d'être connu et reconnu par le biais de la visibilité et de la présence du commanditaire dans l'événement.

Moyens de communication : l'ensemble des techniques conçues pour réaliser une communication auprès d'une clientèle cible.

Politique de commandite : le document d'orientation stratégique et opérationnel permettant de définir les bases de la sélection et de la gestion des commandites.

Structure de commandite : la description des différents niveaux d'engagement en commandite dans un événement, une activité ou un produit.

Transfert de valeur : les attributs d'image et les traits de personnalité de l'activité commanditée sont transférés au commanditaire sur le plan de la perception.